

上市文蛤物流管理模式之建立

郭仁杰、葉信利
海水繁養殖研究中心

文蛤在台灣主要是以生鮮方式進行運銷與消費，但由於供應鏈通路結構層級太多，不僅販運商易操控價格，對生產者亦造成價格擠壓現象，而消費者也無法享受到廉價的商品。因此，採用物流中心之運銷模式，建立產品品牌並開拓直銷管道，將使生產與消費者均蒙其利，此模式亦為將來文蛤運銷之趨勢。

本研究主要包括文蛤加工產品研發、文蛤運送保存條件研究與文蛤品牌及消費者願付價格研究三部分，研究結果分述如下：

一、文蛤加工產品研發

經多次試驗後，文蛤真空包裝以抽真空時間 9-11 秒之效果最佳。試驗過程發現抽真空時間與文蛤高度有密切關係，當文蛤愈高抽真空時間愈長。

二、文蛤運送保存條件研究

試驗結果如表 1 所示，未包裝之文蛤在 30℃ 條件下，1.5 天即開殼死亡，溫度愈低，發生開殼死亡時間愈久。但採用真空裝之文蛤，保存時間較未包裝組久，在 5℃ 保存條件下，經 30 天後，尚未有開殼死亡者。

三、文蛤品牌與消費者願付價格研究

經分析，文蛤真空包裝產品有 7.6% 受訪者一定會買，59.8% 受訪者可能會買，24.2% 受訪者可能不會買，8.4% 受訪者一定不會買。

未包裝之中型文蛤 (50-66 粒/kg) 價格為 100 元/kg，有 74.4% 受訪者會購買，25.6% 受訪者不會購買。有品牌之真空包裝中型文蛤 (50-66 粒/kg) 價格同樣為 100 元/kg 時，有 83.5% 受訪者會購買，16.5% 受訪者不會購買。由結果可知，同樣價格下，消費者對真空包裝文蛤接受度提高，而大型文蛤可能受單價影響，以致購買意願降低 (圖 1)。

圖 2 為受訪者對於有品牌之真空包裝中型文蛤 (50-66 粒/kg) 價格上漲之接受度，當價

格由 100 元/kg 上漲，有 17.8% 受訪者可接受漲至 110 元/kg；38.9% 受訪者可接受漲至 120 元/kg；15.3% 受訪者可接受漲至 130 元/kg；8.5% 受訪者可接受漲至 140 元/kg；17.8% 受訪者可接受漲至 150 元/kg；平均消費者願支付價格為 124.75 元/kg。

研究結果顯示，消費者對於具品牌且安全衛生的產品有很強的認同度。將來文蛤採此種模式運銷，更能在符合消費意願的運銷潮流下提升產品產值，為文蛤養殖產業的永續發展提供另一動力。

表 1 不同溫度文蛤貯藏時間分析

溫度 (°C)	5	10	15	20	25	30
未包裝文蛤						
時間 (天)	13	8	6	3	2	1
真空包裝文蛤						
時間 (天)	>0	15	10	5	3	2

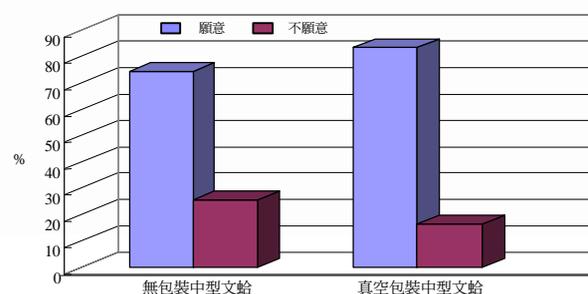


圖 1 消費者對有無包裝文蛤之購買意願分析

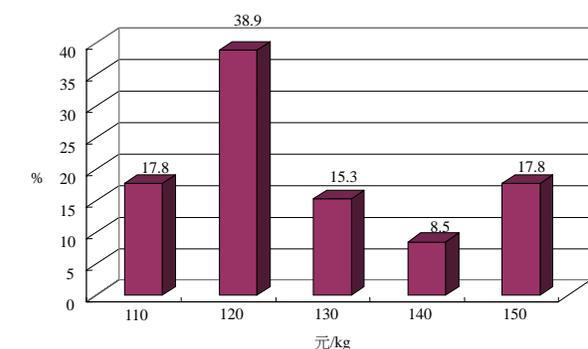


圖 2 受訪者對有品牌真空包裝中型文蛤價格上漲之接受度分析